

Klarspråk på nätet - Webbredaktörens skrivhandbok

av Karin Guldbbrand & Helena Englund Hjalmarsson

Klarspråk på nätet är en praktisk handbok för dig som någon gång skriver text för webb, surfplattor och mobiltelefoner. Underrubriken lyfter fram webbredaktören som målgrupp, men alla som på något sätt kommer i kontakt med webb- och textproduktion har nytta av boken. Oavsett om du skriver texter från början eller redigerar andras texter, får du här konkreta tips och råd om hur du ska gå tillväga. Boken handlar om hur man skriver för att nå fram med sitt budskap på webben. Författarna tar ett språkligt grepp på användbarhet och visar hur språket samspelar med andra element på webbsidan.

Klarspråk på nätet kan läsas från pärm till pärm, men också användas som uppslagsbok med kapitel som *Skrivregler*, *Olika texttyper på webben* och *Html-koder för olika tecken*. Den fungerar utmärkt som kurslitteratur för både självstudier eller skrivkurser. Här finns tips och övningar att arbeta med på egen hand, och de kan även laddas ner från bokens webbsida, www.klarsprakpanatet.se.



Författarna

Karin Guldbbrand är webbcopy och användbarhetsexpert med lång erfarenhet av pedagogiska texter och användarstöd. Hon arbetar med utveckling och förvaltning av SEB:s internetbank.

Helena Englund Hjalmarsson är språkkonsult och fil. kand i svenska. Jag har arbetat som skribent och användbarhetsexpert, och driver nu konsultbyrån Språkkonsulterna. I mitt jobb ingår att hålla kurser och föredrag om att skriva för webb.

Nya förutsättningar

Att *Klarspråk på nätet* nu ges ut i femte upplagan vittnar om att den fyller ett stort behov. Den senaste omarbetningen har anpassats efter att fler och fler läser webbsidor i stökiga miljöer, och i mobiltelefoner eller på surfplattor. Dessutom är det många som inte har skrivit så mycket tidigare som producerar text till webbsidor, intranät, bloggar och så vidare. Det är lätt att tro att det bara är att flytta över texter som producerats på papper till webben. Men det blir sällan bra. Webbtexter måste utformas utifrån skrivarens syfte och besökarens förutsättningar och motivation.

Till skillnad från pappersformatets fastställda form och storlek som användaren kan överblicka, är webbsidor dynamiska och så långa som producenten gör dem. Formen är inte fast, utan anpassar sig efter användarens utrustning, skärm och inställningar. Användaren klickar eller rullar fritt på webbsidan, och måste lockas till att följa det spår som producenten avsett. Eftersom läsaren kan flytta runt på webbsidan istället för bara bakåt och framåt, är känslan viktig för upplevelsen av sidans kvalitet. I tryckta medier dominerar det förutbestämda utseendet.

Webbmediet tillåter användaren att *göra* saker, inte bara se dem. Användaren måste engagera sig i vad han eller hon vill göra och fatta beslut om att klicka vidare. Det nya mediet tillåter dessutom användaren att förhållandevis enkelt kunna komma i kontakt med producenten av texten.

Internet och intranät

Ett företags externa sidor på internet och dess interna intranät är två helt olika kommunikationskanaler med skillnader i användarens syfte, besökarens syfte och betende samt tekniska förutsättningar. Intranätets främsta syfte är att distribuera information, främja kommunikation mellan avdelningar och underlätta för de anställda att utföra sina arbetsuppgifter. En annan viktig uppgift för intranätet är att främja vi-känslan i företaget.

På internet är användarens syfte ofta marknadsföring och försäljning av företaget och dess sina produkter eller tjänster.

Att försöka spara tid och pengar på att använda samma design och innehåll på internet och intranät leder oftast bara till förvirring för företagets anställda. Det är bättre att tydligt skilja på intern och extern kommunikation.

Mobiltelefoner och surfplattor

Allt fler surfar mobilt via telefoner eller surfplattor. Men eftersom surfandet via stationär dator inte minskar i samma takt, tycks mobilsurfandet vara ett nytt och annorlunda beteende. Vi mobilsurfar när vi inte har något annat för oss: på bussen och t-banan eller när vi väntar på något eller någon. Då surfar vi mest på sociala medier, nyheter, tidtabeller eller sportresultat. Uppgifter vi behöver här och nu, snabbt.

Resursstarka företag kan göra så kallad responsiv design, vilket passar för både stora och små skärmar som anpassas efter vilken apparat besökaren använder. Alternativt kan man göra särskilt mobilanpassade webbsidor eller en mobilapp.

Strukturera webben

En webbtext är aldrig fristående med tydlig början och slut, utan ingår alltid i en struktur tillsammans med andra sidor. Därför är det viktigt att från början planera och strukturera webben. Eftersom texter alltid skrivs för läsaren i första hand ska de också struktureras efter mottagarens perspektiv. Att bygga en webb utifrån ett företags organisationsschema blir inte logisk för besökaren. Tester har visat att webbplatser som stöder användarens process ger nio gånger högre användbarhet. Det är också en stor fördel att redan från början planera för en dynamisk webbplats, som kan växa och förändras utan att förlora sin struktur.

Ditt syfte

Innan du börjar skriva ska du analysera varför du skriver, vem som ska läsa och var texten ska placeras i webbstrukturen. All information förutsätter att du har ett syfte med det du kommunicerar. Medan du funderar på vad du ska använda din webb till ska du inte lägga ut någonting. Intetsägande information om att sidan är under konstruktion ger inte besökaren någon användbar information alls. Sak samma gäller för varje enskild sida. Ska du skriva en text måste du också veta varför.

Dina läsare

För vem skriver du? Är det kunder, anställda, samarbetspartner eller andra? Mottagarna är avgörande för både innehåll, stil och utformning. Du kan skriva för vuxna på ett sätt, och för ungdomar på ett annat. Fackspecialister kräver annat än lekmän och så vidare. Gemensamt för samtliga är otålighet och nyfikenhet – sätt dig in i läsarens situation och fundera på vad de vill veta och göra i en mottagaranalys.

Att läsa text

För att nå en hög läsbarhet är det viktigt att strukturera, disponera och formulera texten på bästa sätt. Även om yngre generationer ser skärmläsning som det normala är det fortfarande fler som vuxit upp med pappersläsning. Det är jobbigare att läsa på skärm eftersom bokstävernas dåliga upplösning gör kontrasten mellan bokstav och bakgrund sämre, och ögat måste anstränga sig mer för att uppfatta ordbilder. Skärmars upplösning och placering är andra faktorer som påverkar läsbarheten.

Skriv kort

På internet har du bara några sekunder på att fånga läsarens intresse innan de klickar vidare. Därför måste du skriva kort, men tillräckligt långt för att vara informativ. Börja med det viktigaste. Huvudbudskapet bör sammanfattas i rubriken och sidans första mening. Då vet läsaren genast vad texten handlar om och kan snabbt besluta om han eller hon vill läsa vidare.

Rubriker

Rubriker på skärmen har annan funktion än rubriker i tryckta medier. Eftersom läsningen på webben är cirkulär, fungerar rubrikerna som vägvisare och intresseväckare. I tryckt material ingår rubriken i ett sammanhang som läsaren kan överblicka. Men på skärmen står rubriken ofta utan sammanhang, kanske som en länk. Därför måste den vara väldigt informativ och absolut inte underfundig. Även underrubriker är viktiga som vägledare för läsaren.

Länkar

Att via länkar kunna vägleda läsaren vidare är en av webbt teknikens styrkor, men bör användas med gott omdöme. Var noga med att bara länka till information som verkligen är relevant för läsaren.

Anpassa text till webb

Ofta ska texter som har producerats för andra format senare publiceras på webben. Att redigera texter som kanske tekniker, jurister eller andra specialister skrivit för att bli läsbara på webben är inte lätt. Förutom god känsla för språk och form krävs också kunskap om användarvänlighet och tillgänglighet.

Du blir vad du skriver

Språket förändras ständigt och internet har medfört ett nytt sätt att läsa och bearbeta information. Webbens otålige läsare har inte tid med långa och tröttande utläggningar, och det är viktigare än någonsin med bearbetad information och texter som snabbt kommer till saken. Texter ska vara korta, men får samtidigt inte sakna relevant innehåll. Se dock till att det inte finns en massa onödig information på sidan – då lämnar läsare den.

I Klarspråk på nätet får du handfasta tips och råd om hur du skriver för att nå fram med ditt budskap på webben. Här finns prova själv-uppgifter med tillhörande lösningsförslag, vilka kan laddas ner från bokens webbplats. I boken finns också en uppslagsdel med skrivregler för till exempel stavning, skiljetecken, förkortningar och publiceringsriktlinjer. Dessutom en rad exempel om hur man skriver olika texttyper som företagspresentationer, nyhetsbrev, bloggar med mera.

Den här boken är till stor användning för alla som på något sätt kommunicerar via text på webben.

Klarspråk på nätet är utgiven av Producta förlag AB